

RELEVÂNCIA DOS ATRIBUTOS NA ESCOLHA DE SUPERMERCADOS: UMA ABORDAGEM COM O EXPERIMENTO DE ESCOLHA DISCRETA DE MELHOR-PIOR

ATTRIBUTES' RELEVANCE ON SUPERMARKET CHOICE: A BEST-WORST DISCRETE CHOICE EXPERIMENT APPROACH

Etiénne GROOT

Faculdade de Ciências Agrárias e Tecnológicas, Universidade Estadual Paulista

Leandro SAUER

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS - Escola de Administração e Negócios

Dario Oliveira LIMA-FILHO

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, UFMS - Escola de Administração e Negócios

Aprovado em 08/2024

Resumo

O varejo tem sofrido mudanças para se adaptar às novas necessidades e desejos dos consumidores. Os produtos e serviços devem ser adequados às preferências dos consumidores para melhor a capacidade competitiva dos estabelecimentos comerciais. O estudo objetivou mensurar a importância que os consumidores de Campo Grande – MS conferem aos atributos ligados ao processo de escolha de supermercados. Além da pesquisa bibliográfica, elaborou-se um questionário estruturado com Experimento de Escolha Discreta de Melhor-Pior. O experimento permitiu avaliar a importância relativa de 24 atributos da decisão de escolha de supermercados. No total, 200 consumidores participaram o estudo. Os resultados indicam que a relação preço-qualidade é o atributo mais importante na decisão dos consumidores. Logo, este atributo é seguido, na ordem decrescente em importância, pelos atributos: bons preços, ótima variedade de produtos, preços mais baixos que a concorrência e limpeza do local. Observou-se ainda que as opiniões sobre o grau de importância de alguns atributos variam conforme o gênero do consumidor, a frequência de compra, nível de estudos, idade e a posse de automóvel. O trabalho contribui para o maior entendimento do processo de escolha de supermercados e, especialmente, estimou os pesos dos atributos do estabelecimento varejista na decisão dos consumidores. Este é o primeiro estudo no Brasil que avaliou a importância relativa dos atributos relacionados ao processo de escolha de varejo através do experimento de escolha discreta de melhor-pior do caso 1.

Palavras-chave: Campo Grande; características dos supermercados; comportamento do consumidor; preferências; estudo de mercado.

Abstract

Retail has undergone changes to adapt to the consumers' new needs and desires. Products and services should be tailored to consumers' preferences for improving the merchants' competitive ability. The study aimed to measure the importance that consumers of Campo Grande – Mato Grosso do Sul State - given to those attributes related to the supermarkets choosing process. In addition to bibliographic research, a structured questionnaire with Best-Worst Discrete Choice Experiment was elaborated. The experiment allowed to evaluate the relative importance of 24 attributes on supermarket choice decision. In total, 200 consumers participated in the study. Results indicate that the price-quality ratio is the most important attribute on consumers' decision. Therefore, this attribute is followed, in importance descending order, by the attributes: good prices, great product variety, lower prices than competition and place cleanliness. It was also observed that opinions about the importance degree of some attributes vary according to the consumer's gender, purchase frequency, education level, age and car ownership. The work contributes to better understanding of supermarket choice process and, especially, it estimated the retailer attributes' weight on consumers' decision. This is the first study in Brazil to evaluate the relative importance of attributes related to retail choice process through the best-worst discrete choice experiment of case 1.

Keywords: *Campo Grande; supermarkets' characteristics; consumer behavior; preferences; market study.*

INTRODUÇÃO

O varejo supermercadista envolve os supermercados, hipermercados, mercearias e mercadinhos de bairro. É um setor expressivo socioeconomicamente e altamente competitivo. No Brasil, segundo os dados obtidos pela Nielsen e publicados por Nunes-Filho (2020a), existem

89.806 estabelecimentos supermercadistas, os quais geram aproximadamente 1,882 milhões de empregos diretos. Em 2019, o faturamento bruto desses estabelecimentos foi estimado em 378,3 bilhões de reais, uma alta de 6,4% em relação ao ano anterior. No mesmo período, o faturamento das 500 maiores empresas do ranking Abras/SuperHiper foi de 296,8 bilhões de reais, registrando um crescimento de 11,2% em comparação a 2018. Este impacto diferenciado se deve às diferenças competitivas entre as empresas do setor (NUNES-FILHO, 2020b). As empresas competem para obter índices maiores de vendas, lucros e clientes leais. Os clientes acabam afetando a gestão dos supermercados e a sua sobrevivência no mercado está condicionada em atender as expectativas dos consumidores de forma superior aos concorrentes (CERETTA; FROEMMING, 2014).

Do ponto de vista do marketing, os supermercados, como qualquer outro produto, são constituídos e se diferenciam por seus atributos. As diferenças nos atributos entre os estabelecimentos mostram as razões dos consumidores preferirem comprar em um estabelecimento em detrimento de outro (WATANABE, 2010). Assim, conhecer os atributos funcionais de maior influência no processo de escolha do local de compras é essencial na elaboração de estratégias para conquistar e fidelizar clientes.

Nesse sentido, Nilsson et al. (2015) propuseram um conjunto de atributos que podem ser padronizados e usados em estudos empíricos com o intuito de entender os determinantes das escolhas de estabelecimentos varejistas e estimaram a importância relativa destes atributos para consumidores suecos com diferentes características sociodemográficas e de comportamento de compra. No Brasil, Gallon et al. (2008) avaliaram a importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do

Médio Vale do Itajaí, Santa Catarina. Watanabe (2010) realizou estudo semelhante com os consumidores de Campo Grande-MS. Em todos estes estudos, as importâncias dos atributos foram avaliadas a partir do uso da escala de Likert, que apresenta uma série de limitações (COHEN, 2003, 2009).

O presente estudo objetivou conhecer melhor os atributos mais relevantes do processo de escolha de varejo de alimentos pelos consumidores de Campo Grande – MS através do uso do Experimento de Escolha Discreta de Melhor-Pior do caso 1. Especificamente, (a) identificou-se os atributos relevantes do varejo que os clientes consideram ao escolher o supermercado que realizarão as compras de alimentos, (b) estimou-se o grau de importância relativa destes atributos e (c) identificou-se divergências nas preferências pelos atributos supramencionados pelos distintos perfis sociodemográficos de consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico visou encontrar elementos que melhoram o entendimento do processo de escolha do estabelecimento de varejo supermercadista pelos consumidores através de uma breve revisão bibliográfica. É uma busca pelas variáveis-chaves (nesse caso, os atributos) que interferem nas preferências e como interagem entre os consumidores com distintos perfis sociodemográficos. Assume-se que o consumidor não considera apenas uma variável, mas sim, um conjunto de variáveis, atribuindo-lhes diferentes pesos em suas decisões.

Processo de escolha do supermercado

Os consumidores estão mais exigentes e menos leais aos estabelecimentos comerciais. De acordo com dados apurados pela Associação Paulista de

Supermercados (2018), apenas 36% dos consumidores paulistas realizam as suas compras somente em um supermercado, os demais adotam o comportamento de multiestabelecimento, ou seja, fazem as suas compras em dois ou mais estabelecimentos comerciais. Os consumidores jovens com baixo poder aquisitivo tem maior propensão de comprar em vários estabelecimentos. Nesse contexto, o nível de competição no varejo aumenta.

As lojas precisam definir estratégias para atrair e manter os compradores. Os atributos mais importantes de seu mercado-alvo devem ser trabalhados visando criar valor e gerar satisfação entre os clientes. A imagem, que é uma forma de diferenciar o estabelecimento de seus concorrentes, é um critério de avaliação e escolha de onde realizar as compras (SWOBODA et al., 2015). A imagem geral da loja resulta de todos os atributos percebidos pelos clientes, com base em suas experiências de compras. No processo de escolha, o cliente irá comparar todas as opções disponíveis de local de compras com base em seus atributos funcionais e emocionais e irá escolher aquela que lhe confira maior nível de utilidade (MAKHITHA, 2014).

Atributos dos supermercados

Os atributos ligados à imagem dos supermercados podem ser agrupados em dimensões. A dimensão preço é composta pelos atributos “bons preços”, “boa relação preço-qualidade” e “preços mais baixos que a concorrência”. O atributo “Bons preços” significa que os preços dos produtos são baixos, *ceteris paribus*. Isso significa que os consumidores gastarão menos recursos financeiros e terão maior acesso aos mesmos produtos. De acordo com Desai e Phadtare (2017), pela economia de escala, os supermercados são capazes de ofertar produtos a menores preços que o varejo tradicional e, por isso, são capazes de

atrair mais clientes, especialmente aqueles que irão realizar a compra de grande número de itens.

Preços baixos nem sempre é sinônimo de boas compras. Para ofertar produtos a menores preços, certos estabelecimentos comercializam produtos com qualidade inferior. Embora esta estratégia possa aumentar o acesso de algumas famílias a determinados itens essenciais, dependendo da relação qualidade-preço de seus produtos, os estabelecimentos poderão perder clientes ou não. Caso o aumento da utilidade decorrente da redução de preço dos produtos supere a perda de utilidade pela redução da qualidade dos produtos, os consumidores perceberão as compras naquele estabelecimento como mais vantajosas, ou seja, o valor da transação aumenta.

O atributo “preços mais baixos que a concorrência” está ligado à percepção dos consumidores em realizar o melhor negócio. Nesse sentido, Leszczyc et al. (2000) verificaram que os consumidores de Springfield (Missouri-EUA) que mais valorizam esse atributo também são os que estão mais dispostos a se deslocar até os grandes estabelecimentos (hipermercados) para obter os melhores preços.

Os atributos “produtos de alta qualidade”, “prateleiras sempre cheias” e “ótima variedade de produtos” fazem parte da dimensão produto. De acordo com a Nielsen (2013), os supermercados são os locais preferidos para a compra produtos frescos na América Latina. A qualidade e o frescor das frutas, verduras e carnes representa o principal fator de diferenciação entre os estabelecimentos varejistas. Ao redor de 40% dos consumidores deste território preferem comprar carnes e aves em supermercados e este percentual é de 30% quando se trata de comprar de peixes e frutos do mar. Os consumidores latino-americanos associam as lojas limpas, bem iluminadas, corredores limpos, secos e livres de caixas vazias e sem produtos vencidos em suas prateleiras com

estabelecimentos que ofertam produtos de alta qualidade.

A variedade limitada de produtos e as frequentes rupturas de estoques são causas habituais de insatisfação entre os clientes e prejuízos para o varejo. Segundo a Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (2020), em 2018, os supermercados perderam ao redor de 2,05% de seu faturamento líquido por rupturas. Além das perdas de receita, a longo prazo, a falta de produto no momento das compras enfraquece a marca do estabelecimento, pois os clientes recorrerão aos concorrentes para adquirir os produtos que necessitam. Empiricamente, Matsa (2011) verificou que em mercados onde há maior nível de concorrência entre as lojas as rupturas de estoque são, em geral, 5% menos frequentes. As redes de supermercados que apresentam menor ruptura de estoques também são as mais limpas, contam com os colaboradores mais corteses e têm os check-outs mais rápidos.

Quanto maior a variedade de produtos, maior a gama de gostos e preferências serão satisfeitos. Em São Paulo, Minas Gerais e Paraná, a variedade de produtos foi considerada pelos consumidores como o quarto atributo mais importante na escolha de supermercados, ficando para trás apenas dos “preços, ofertas e promoções”, “atendimento” e “qualidade dos produtos” (ROJO, 1998).

O produto oferecido pelo varejo é a experiência de compra. A experiência de compra inclui a atmosfera (a boa temperatura, limpeza e cheiro agradável do local), a conveniência dentro (bons carrinhos e cestas de compras e corredores espaçosos) e fora do estabelecimento (estacionamento acessível, facilidade de chegar desde casa e funcionamento por 24 horas), bem como o merchandising (facilidade de encontrar os produtos, local com boa indicação e cores agradáveis), os compostos promocionais (possui

muitas campanhas publicitárias e faz muitas promoções) e o atendimento (funcionários amigáveis, com boa apresentação, que conhecem os produtos e serviços, que se importam com o cliente e em número suficiente).

Todo cliente deseja ser bem atendido. Uma boa experiência de compra contribui à satisfação do cliente e acaba retornando para novas compras. Funcionários amigáveis, que se importam com o cliente e, quando solicitados, estão dispostos a auxiliar nas compras através do aporte de informações sobre os produtos e serviços fornecidos pelo estabelecimento, são essenciais para a satisfação, segurança e tranquilidade do cliente. O bom atendimento deve envolver todos os colaboradores, desde telefonista até a alta direção (COSTA et al., 2015). Nos supermercados os clientes têm menos contato com funcionários se comparados às lojas tradicionais, a não ser nos açougues e, principalmente, no caixa (ROJO, 1998). Na Grécia, Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), observaram que o atendimento é a principal dimensão que determina a escolha dos supermercados e a atmosfera é a segunda dimensão que mais impacta na decisão dos consumidores.

O ambiente, se bem utilizado, aumenta a disposição das pessoas em ir à loja e de permanecer nela por mais tempo, bem como aumenta a propensão das pessoas às compras. De acordo com Feijó e Botelho (2012), este comportamento é consequência do estado emocional dos clientes provocado por um ambiente multidimensional. Bitner (1990) classificou as dimensões do ambiente construído em: (1) condições ambientais (temperatura, qualidade do ar, música e outros); (2) espaço/função (layout, equipamentos e outros); e, (3) sinais, símbolos e artefatos (sinalização, artefatos pessoais, estilo de decoração, entre outros). Os clientes valorizam lojas que estejam

limpas e organizadas, bem como o layout atraente e conveniente, com corredores largos, que facilite o deslocamento das pessoas no interior da loja (KAMUR, KIM, 2014).

A boa temperatura interna do supermercado está ligada ao conforto térmico do cliente, por tanto, a temperatura não pode ser extremamente fria ou quente. A temperatura recomendada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Resolução nº 9) para ambientes climatizados varia de 23° a 26°C. A temperatura é um fator que diferencia este tipo de estabelecimento do comércio tradicional.

Entre os cinco sentidos, o olfato é o que está mais ligado às emoções, em especial, sentimentos nostálgicos. A nostalgia pode gerar um vínculo entre o consumidor e o local de compras. Embora não tenham encontrado evidências de que o uso de aromas numa loja de chocolates em Vila Velha-ES tenha aumentado a probabilidade de recompra e indicação de loja, Nascimento et al. (2016) recomendam o uso de aromas por ser um fator de baixo custo que promove a diferenciação entre as lojas.

Hipótese 1: Os atributos dos supermercados se diferenciam por ordem de importância

O presente estudo avaliou a importância relativa dos 24 atributos relacionados à escolha de supermercados, abordados previamente por Watanabe (2010), em Campo Grande-MS (quadro 1). Em seu estudo, Watanabe incorporou em seu modelo 18 dos 19 atributos, levantados por Theodoridis e Chatzipanagiotou (2009), ligados às escolhas de supermercados por consumidores gregos. Os demais atributos foram determinados a partir de sugestões realizadas por Theodoridis (2010) a Watanabe.

Quadro 1 - Atributos dos estabelecimentos comerciais que interferem na escolha dos consumidores sobre onde fazer as suas compras

Nº	Atributo	Nº	Atributo
1	Boa relação preço-qualidade	13	Funcionários que conhecem os produtos e serviços
2	Bons carrinhos e cestas de compras	14	Funcionários que se importam com a gente
3	Bons preços	15	Local com boa indicação
4	Cores agradáveis do supermercado	16	Local limpo
5	Corredores espaçosos	17	Número suficiente de funcionários
6	Estacionamento acessível	18	Ótima variedade de produtos
7	Fácil de chegar da minha casa	19	Possui cheiro agradável
8	Facilidade de encontrar os produtos	20	Possui muitas campanhas publicitárias
9	Faz muitas promoções	21	Prateleiras sempre cheias
10	Funciona 24 horas	22	Preços mais baixos que a concorrência
11	Funcionários amigáveis	23	Produtos de alta qualidade
12	Funcionários com boa apresentação	24	Ter boa temperatura

Fonte: dados da pesquisa, a partir de Watanabe (2010).

Atributos dos supermercados e características sociodemográficas dos clientes

Os trabalhos prévios sugerem que os consumidores não apresentam preferências homogêneas em relação aos atributos do comércio varejista. As características sociodemográficas e hábitos de compra impactam na forma com que os consumidores avaliam os estabelecimentos comerciais. Na Índia, em Andhrapradesh, Prasad e Aryasri (2010), verificaram entre 1.040 consumidores que a idade dos compradores, renda familiar mensal, tamanho da família, a distância percorrida para se chegar ao estabelecimento comercial, o gênero, o nível de estudos, a ocupação, o estilo de vida e as intenções da compra são determinantes para a escolha do supermercado. Os jovens daquele país preferem supermercados ao invés do varejo tradicional e estão dispostos a se deslocar maiores distâncias para adquirir produtos em supermercados. Nesse sentido, na Malásia, Hwa e Chin (2012) verificaram que os clientes casados, com filhos, dão maior prioridade aos preços praticados pelos estabelecimentos. Os clientes mais jovens e

solteiros dão maior prioridade aos aspectos de conveniência, como: a facilidade de estacionar os seus veículos e a distância entre o supermercado e suas casas. Logicamente, os consumidores sem veículos atribuem maior importância à proximidade dos supermercados.

No Brasil, baseando-se numa amostra de 750 indivíduos, Ciribeli e Merlo (2012) identificaram diferenças significativas nos critérios de seleção de supermercados adotados entre distintos grupos sociodemográficos de clientes. Observaram que os homens preferem mais os estabelecimentos que demandam menos tempo realizar as compras, enquanto as mulheres dão maior prioridade aos supermercados seguros, bem localizados e que comercializam produtos com mais qualidade. Os atributos, como: preços e atendimento (cortesia, presteza e confiança) ganham maior destaque no critério de escolha das pessoas que vivem com os filhos e as que vivem em cidades pequenas. Indivíduos que vivem em cidades grandes mostram maior preferência por supermercados que compartilham espaço com outras lojas.

Quadro 2 - Primeira situação de escolha do experimento

Situação de escolha 1		
(-)	Característica	(+)
<input type="checkbox"/>	Ter boa temperatura	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Produtos de alta qualidade	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Funcionários amigáveis	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Boa relação preço-qualidade	<input type="checkbox"/>

Obs. Na coluna (-) indicou-se o atributo menos importante e na coluna (+) o atributo mais importante.

Fonte: dados da pesquisa

Partindo de uma amostra com 1.400 consumidores de São Paulo, Paraná e Minas Gerais, Rojo (1998) observou que a classe social C/D confere maior importância ao atendimento que os consumidores de classe social A/B, pois como estão pagando pelo que estão comprando e exigem mais respeito e bom atendimento.

Hipótese 2: Existem diferenças significativas na importância dos atributos dos supermercados entre os clientes com distintas características sociodemográficas (gênero, idade, nível de estudos e disponibilidade de veículo) e hábitos (frequência de compras em supermercado).

METODOLOGIA

O Experimento de Escolha Discreta de Melhor-Pior

O grau de importância relativa dos atributos foi determinado através do Experimento de Escolha Discreta de Melhor – Pior (EEDMP) do caso 1. Existem três “casos” ou tipos de EEDMP. O

experimento do caso 1 foi proposto inicialmente por Louviere e Woodworth (1990) e as suas propriedades probabilísticas foram formalizadas mais recentemente por Marley e Louviere (2005). Em regra, o EEDMP consiste em mostrar algumas situações de escolha para cada entrevistado e este deve indicar a melhor (ou a mais importante) e a pior alternativa (ou a menos importante) de cada situação de escolha (veja quadro 2). No experimento do caso 1, cada alternativa pode ser representada por um atributo. No caso, o atributo estaria relacionado à escolha do supermercado.

O primeiro estudo que utilizou o EEDMP do caso 1 foi o de Finn e Louviere (1992). Estes autores propuseram o método porque é capaz de proporcionar boa discriminação entre atributos com importâncias similares, por possuir uma interpretação mais realista (que o uso de escalas), por superar as limitações do uso de escalas e ainda por proporcionar informação extra (quando comparado ao experimento tradicional de escolha discreta), com pouco esforço cognitivo adicional.

Segundo Flynn e Marley (2014), as respostas sobre a importância dos atributos obtidas por meio de escalas, como a de Likert, são avaliações independentes. Sendo avaliações independentes, o entrevistado pode indicar que todos os atributos são muito importantes em escolhas, o que não permitiria a elaboração de uma lista de prioridades. Por outro lado, o EEDMP força os indivíduos a escolher entre os atributos, o que acaba discriminando melhor os atributos com importância parecida e facilita a elaboração de uma lista de prioridades.

Outro viés da escala Likert é que as pessoas possuem diferentes percepções sobre o que é muito importante ou essencial. Em algumas culturas ser extremo nas avaliações ou ser moderado não é aceito socialmente, por isso existe uma tendência ao uso mais frequente de uma parte da escala (maior frequência de indicações do 1 e 5 ou do 2 e 4) que dela inteira (COHEN, 2009). O uso do EEDMP se deu para superar estas limitações e oferecer resultados mais consistentes aos obtidos até o momento.

Desenho experimental

A escolha do varejo é um processo complexo, onde diversos fatores acabam pesando na decisão do cliente. A determinação dos atributos de supermercados que foram avaliados no trabalho foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica. Os trabalhos mais importantes nesta revisão foram: Watanabe (2010) e Makhitha (2014). Como resultado, foram selecionados 24 atributos dos estabelecimentos comerciais (quadro 1). O desenho experimental distribuiu os 24 atributos (nesse caso, fatores) entre as diferentes situações de escolha. O desenho experimental foi obtido com o auxílio do programa “Sawtooth MaxDiff Designer”. Para chegar ao melhor desenho experimental, o programa realizou 1.000

simulações, sendo cada simulação um desenho experimental.

A seleção do melhor desenho experimental está baseada em certas propriedades estatísticas. As propriedades estatísticas consideradas foram: a frequência de primeira ordem (o número de vezes que cada item aparece nas situações de escolha), frequência de segunda ordem (o número de vezes que cada par de itens aparece junto nas situações de escolha), a frequência da posição (o número de vezes que aparece como o primeiro, segundo, terceiro ou quarto item das situações de escolha) e a conectividade (a possibilidade de fazer a ordenação de todos os itens desde as diferentes situações de escolha) (SAWTOOTH, 2006).

O desenho experimental contou com 12 situações de escolha, todas estas com 4 alternativas (quadro 2). Deste modo, cada atributo foi apresentado 2 vezes a cada entrevistado. Pediu-se a cada respondente que indicasse o atributo mais importante (na coluna da direita, com o sinal positivo) e o atributo menos importante (na coluna da esquerda, com sinal negativo).

Análise econométrica

O EEDMP está alicerçado na Teoria da Utilidade Aleatória (TUA), de Thurstone (FLYNN, MARLEY, 2014). Esta teoria supõe que uma pessoa (q) tem determinada utilidade (U_{qi}) com a alternativa i e que esta utilidade pode ser decomposta em dois componentes: o sistemático (V_{qi}), que pode ser observado e medido pelo pesquisador; e o estocástico (ε_{qi}), que não é observado pelo pesquisador (equação 1).

$$U_{qi} = V_{qi} + \varepsilon_{qi} \quad (1)$$

No EEDMP do caso 1 o componente sistemático, que é a variável dependente (V_{qi}) da equação 2, equivale ao grau de importância do atributo na compra, medido pelo parâmetro estimado (β_n) de cada variável independente (X_n). O modelo empírico da equação 2 pode ser assim entendido: se a alternativa i for o atributo “boa relação preço-qualidade” (atributo 1 do quadro 1), a variável X_1 assume valor 1 e as demais variáveis assumem valor 0; se a alternativa i for o atributo “bons carrinhos e cestas de compras” (atributo 2 do quadro 1), a variável X_2 assume valor 1 e as demais assumem valor 0; e assim por diante até o 24º atributo “ter boa temperatura”.

$$V_{qi} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{24} X_{24} \quad (2)$$

Deste modo, o indivíduo q irá escolher a alternativa i como o atributo mais importante se e somente se $(V_{qi} + \epsilon_{qi}) > (V_{qj} + \epsilon_{qj})$, para todo $i \neq j \in A$. Onde, A representa o conjunto de alternativas disponíveis para a escolha. Por outro lado, o indivíduo q irá escolher a alternativa k como a alternativa menos importante se e somente se $(V_{qi} + \epsilon_{qi}) < (V_{qj} + \epsilon_{qj})$, para todo $k \neq j \in A$.

O cálculo da probabilidade das escolhas no EEDMP pode ser feito por duas abordagens: a de pares e a marginal (FLYNN et al., 2007). No presente estudo adotou-se a abordagem marginal. A equação 3 indica como é calculada a probabilidade do indivíduo q escolher a alternativa i como o atributo mais importante entre as J alternativas disponíveis.

$$P_{q,i} = \frac{\exp(V_{q,i})}{\sum_{i=1}^J \exp(V_{q,j})} \quad (3)$$

Marley e Louviere (2005) demonstraram que o grau de importância dos atributos, avaliado pelo

EEDMP do caso 1, pode ser estimado pelo Modelo Multinomial Logit (MCFADDEN, 1974). Teoricamente, considerando que há S situações de escolha, cada situação de escolha com J alternativas. A função de máxima verossimilhança (L), equação 4, é maximizada em relação aos betas, sendo que $y_{(q,s,i)}$ representa a variável dependente. A variável dependente assume valor 1 se a alternativa i na situação de escolha s for escolhida pelo indivíduo q e caso contrário o seu valor é zero. Neste processo, as variáveis dummies apresentam valor 1 para as escolhas dos atributos mais importantes e valor -1 para as escolhas dos atributos menos importantes.

$$L = \prod_{s=1}^S \prod_{i=1}^J \left(\frac{\exp(\beta'_n x_{s,i})}{\sum_{i=1}^J \exp(\beta'_n x_{s,j})} \right)^{y_{q,s,i}} \quad (4)$$

A estimativa da importância dos atributos foi feita pelo programa Biogeme 1.7 (BIERLAIRE, 2003). Este programa foi desenvolvido pelo professor Michael Bierlaire, do Laboratório de Transporte e Mobilidade da Escola Politécnica Federal de Lousanne, Suíça, especificamente para estimativas de vários modelos de escolha discreta. O programa foi disponibilizado gratuitamente.

Obtenção dos dados

Os dados foram obtidos através de entrevistas pessoais, com o auxílio de um questionário estruturado. Além dos dados sociodemográficos e do comportamento de compra do entrevistado, o questionário continha dois EEDMP, um do tipo 1 e outro do tipo 3.

As entrevistas ocorreram durante o mês de setembro de 2015. As entrevistas ocorreram em locais públicos e os participantes foram selecionados considerando uma amostragem estratificada, segundo a classe social. No total, 200

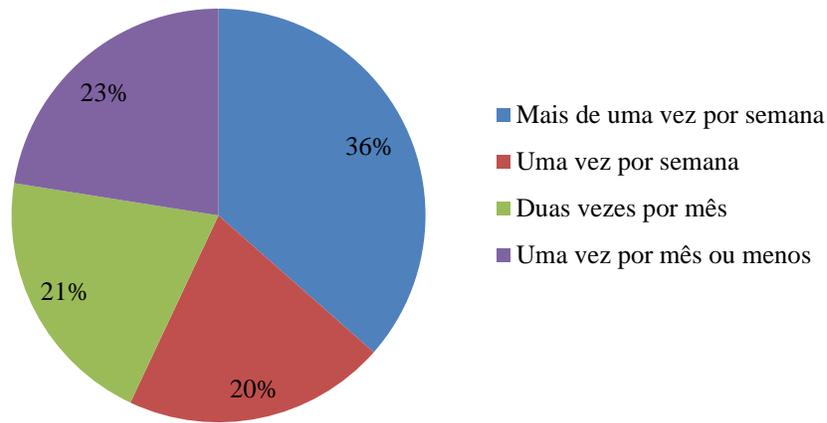


Figura 1 - Frequência que os consumidores realizam as compras em Campo Grande - MS.

Fonte: dados da pesquisa

consumidores de Campo Grande-MS participaram do estudo. As principais características destes consumidores estão descritas na próxima seção, a de resultados e discussão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Frequência de compras e perfil sociodemográfico dos entrevistados e da população de Campo Grande

Segundo os dados da pesquisa (figura 1), em Campo Grande, 36% dos consumidores afirmam ir aos supermercados mais de uma vez por semana para realizar as suas compras de alimentos, enquanto 23% realizam compras no máximo uma vez por mês. Segundo a Associação Paulista de Supermercados (2016) a frequência das compras está diminuindo, o que tem aumentado o valor médio do ticket e incentivado os consumidores a planejar mais as suas compras.

A tabela 1 mostra o perfil sociodemográfico dos 200 consumidores que participaram da pesquisa,

assim como o perfil sociodemográfico da população de Campo Grande-MS. Contrastando estes dois perfis, observa-se que a amostra conta com uma maior porcentagem de mulheres (62,5%) que na população (52,3%). Esta característica é desejável uma vez que as mulheres são as principais responsáveis pelas decisões de compras nas residências (POPCORN, MARIGOLD, 2003).

Em relação à idade, em média, os consumidores participantes da pesquisa são mais velhos que a população de Campo Grande. Na amostra, percentualmente, há mais pessoas com mais de 40 anos de idade que o existente na população. Diferenças também foram observadas quanto à escolaridade. A maior parte da população de Campo Grande (57,53%) é apenas alfabetizada ou com ensino fundamental, ao passo que apenas 20,5% dos entrevistados possuem este nível de escolaridade. Além disso, observou-se uma maior proporção de pessoas com curso superior entre os entrevistados que entre a população.

Tabela 1 - Características sociodemográficas dos consumidores que participaram da pesquisa e da população de Campo Grande/MS*

Característica	Pesquisa		População	
	N	%	N	%
<i>Gênero</i>				
Homem	75	37,5%	375.302	47,7%
Mulher	125	62,5%	411.495	52,3%
<i>Idade</i>				
Até 24 anos	19	9,5%	186.471	23,7%
De 25 a 39 anos	60	30,0%	259.643	33,0%
De 40 a 54 anos	53	26,5%	195.126	24,8%
De 55 a 69 anos	43	21,5%	101.497	12,9%
Pelo menos 70 anos	25	12,5%	44.061	5,6%
<i>Escolaridade</i>				
Alfabetizado/ensino fundamental	41	20,5%	452.644	57,53%
Ensino médio	88	44,0%	229.745	29,2%
Curso superior	62	31,0%	101.497	12,9%
Mestrado/doutorado	9	4,5%		
<i>Veículos</i>				
Nem automóvel nem moto	24	12,0%		-
Apenas automóvel	106	53,0%		-
Apenas moto	0	0,0%		-
Automóvel e moto	70	35,0%		-
Total	200	100,0%	786.797	100%

Obs. (*) Dados do Censo de 2010, disponível pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2017), referentes às pessoas com mais de 15 anos de idade.

Fonte: dados da pesquisa.

Segundo o Departamento Nacional de Trânsito (2015) no ano 2015 havia 269.411 automóveis e 123.885 motocicletas em Campo Grande, o que representa um automóvel para cada 2,9 habitantes e uma motocicleta para cada 6,35 habitantes. Entre os entrevistados, 53% afirmaram possuir apenas automóvel, 35% automóvel e motocicleta e apenas 12% disseram não possuir veículos. A posse ou não de um veículo e o tipo de veículo, moto ou carro, acabam gerando diferentes tipos de necessidades, como: a disponibilidade de estacionamento, linhas de transporte público e serviços de entregas.

Importância relativa dos atributos para a escolha dos supermercados

A tabela 2 mostra a importância relativa dos atributos dos supermercados, considerados no processo de escolha do estabelecimento para realizar as compras de alimentos. Os parâmetros estimados apresentaram diferenças estatisticamente significativas, o que leva a aceitar a hipótese 1, que diz que “os atributos dos supermercados se diferenciam por ordem de importância” para os consumidores.

O atributo “ter boa temperatura” foi considerado o atributo de referência nas estimativas. Por isso,

Tabela 2 - Estimativa da importância relativa dos atributos na decisão de escolha do supermercado para a compra de alimentos

Atributos	Parâmetro
Boa relação preço-qualidade	2,91***
Bons preços	2,58***
Ótima variedade de produtos	2,37***
Facilidade de encontrar os produtos	2,31***
Preços mais baixos que a concorrência	2,30***
Local limpo	1,94***
Produtos de alta qualidade	1,30***
Estacionamento acessível	1,13***
Prateleiras sempre cheias	0,98***
Fácil de chegar da minha casa	0,90***
Funcionários que conhecem os produtos e serviços	0,84***
Faz muitas promoções	0,73***
Possui cheiro agradável	0,65***
Número suficiente de funcionários	0,51***
Funcionários que se importam com agente	0,42***
Funcionários com boa apresentação	0,36***
Corredores espaçosos	0,35***
Local com boa indicação	0,15 ^{ns}
Funcionários amigáveis	0,12***
Bons carrinhos e cestas de compra	0,08 ^{ns}
Funciona 24 horas	-0,30**
Possui muitas campanhas publicitárias	-0,82***
Cores agradáveis do supermercado	-1,72***
Número de parâmetros estimados	23
Número de entrevistados	200
Número de escolhas	4.800
Valor final do log – verossimilhança	-5.103,8
R ² ajustado	23%

Obs₁: “Ter boa temperatura” no estabelecimento é o atributo de referência

Obs₂: diferença, em relação ao atributo de referência, (ns) sem significância estatística, (**) com significância estatística a 5% de probabilidade e (***) significância estatística a 1%.

Fonte: dados da pesquisa

o parâmetro da importância deste atributo é zero. Os demais parâmetros estimados representam a importância relativa dos atributos em relação a “ter boa temperatura”. O valor negativo dos parâmetros dos atributos “funcionar 24 horas por dia”, “possui muitas campanhas publicitárias” e “cores agradáveis do supermercado” indica que estes atributos são menos importantes na escolha do supermercado que “ter boa temperatura”. Estabelecimentos com boa climatização é importante em Campo Grande se se considera as

temperaturas predominantes na Cidade. As séries históricas desta localidade indicam que de dezembro a abril as temperaturas médias ficam acima dos 26oC (CLIMATE-DATA, 2017).

Embora seja algo mais importante que “ter boa temperatura” (pelos sinais positivos dos parâmetros estimados), o atributo “bons carrinhos e cestas de compra” e “local com boa indicação” pode ser considerado tão importante quanto “ter boa temperatura”, pois os seus parâmetros estimados são estatisticamente iguais à zero

(mesmo valor que o parâmetro do atributo de referência).

Os atributos de economia são os mais importantes quando os consumidores decidem em qual supermercado comprar os alimentos em Campo Grande. Na tabela 2 observa-se que o parâmetro que mensura a importância relativa do atributo “boa relação preço-qualidade” possui o maior valor entre todos. Isso mostra que o aspecto mais relevante para os consumidores é obter a maior qualidade de produtos e prestação de serviços pelo menor preço. O atributo “bons preços” ou preços baixos é o segundo atributo mais importante nas decisões dos consumidores. Os resultados corroboram ao observado em Indaiatuba-SP, em que Vasconcelos (2014) constatou que o principal critério na decisão das pessoas na escolha do supermercado é o preço, logo a variedade de produtos. Em Campo Grande, Watanabe (2010) verificou que os principais atributos que determinam a satisfação dos clientes de supermercados são os funcionários dos estabelecimentos, sucedido pelos preços praticados e os produtos que dispõe.

Além de priorizar os atributos supramencionados, os estabelecimentos devem oferecer uma “ótima variedade de produtos”. Este atributo é o terceiro mais importante na escolha dos supermercados na capital sul-mato-grossense. Em contraste, os consumidores de Natal-RN indicaram a variedade de produtos como o oitavo atributo, entre dezesseis, mais importante na escolha do supermercado de bairro (QUEIROZ et al., 2008). Em Campo Grande, os hipermercados, por serem competitivos em preços e variedade de produtos, acabam sendo mais competitivos que uma loja de conveniência, que são pequenas e com preços mais altos, ou um hard discount que é competitivo em preço, porém oferece uma gama limitada de produtos.

O número de itens comercializados pelos supermercados e hipermercados é expressivo (9 a 45 mil) e o tamanho desses estabelecimentos varia 700 m² a 16 mil m², respectivamente (MOURA et al., 2005.). Quanto maior o tamanho do estabelecimento pode haver uma maior “dificuldade de encontrar os produtos”. A dificuldade de encontrar os produtos acaba impactando no tempo em que o consumidor gasta para realizar as suas compras e, em alguns casos, o risco de não encontrar o produto desejado também aumenta. A facilidade de encontrar os produtos é considerada pelos consumidores como o quarto atributo mais importante na escolha do supermercado em Campo Grande. Portanto, é necessário dar atenção especial às estratégias de merchandising, como a escolha do local ideal dos produtos, uso de displays, etc.

Os parâmetros estimados apresentados na tabela 2 são difíceis de serem diretamente compreendidos. Assim, os dados da referida tabela foram transformados - através da aplicação da equação 3 - e apresentados na figura 2. A interpretação dos resultados da figura 2 deve ser feita da seguinte maneira: ao ser questionado sobre o atributo mais importante, 94,83% dos consumidores indicariam que uma oferta com “boa relação preço-qualidade” é mais importante na escolha do supermercado que propiciar um ambiente com “boa temperatura”. Apenas 5,17% dos consumidores teriam uma resposta contrária. Por outro lado, apenas 15,19% dos consumidores diriam que as “cores agráveis do supermercado” é mais importante que a “boa temperatura” do estabelecimento na hora de escolher onde comprar.



Figura 2 - Probabilidade do atributo “ter boa temperatura” ser escolhido como o mais importante em relação a cada um dos outros atributos.

Fonte: dados da pesquisa

Heterogeneidade das preferências

As preferências não são as mesmas entre as pessoas. Ainda que sejamos levados a acreditar que cada pessoa é única em suas preferências, existe a tendência de pessoas com características em comum a terem preferências parecidas. A tabela 3 apresenta os resultados das estimativas que validam a hipótese 2, de que existem diferenças significativas na importância dos atributos dos supermercados entre os clientes com distintas características sociodemográficas (gênero, idade, nível de estudos e disponibilidade de veículo) e hábitos (frequência de compras em supermercado).

Com exceção da idade, que foi considerada uma variável numérica contínua, todas as demais características dos consumidores foram codificadas como variáveis dummies. De tal modo que, ao gênero masculino foi atribuído valor 1 e ao gênero feminino 0; os consumidores frequentes (aqueles que realizam as suas compras nos supermercados pelo menos uma vez por semana) receberam valor 1 e os esporádicos (que compram com menos frequência) valor 0; os consumidores com estudos universitários tiveram valor 1 e os demais valor 0; e os consumidores que possuem automóveis foram representados pelo valor 1 e caso contrário 0.

Tabela 3 - Estimativa da importância relativa dos atributos na decisão de escolha do supermercado para a compra de alimentos, para os diferentes tipos de consumidores.

Atributo	Efeito principal	Efeito de interação				
		Masculino	Frequente	Universitário	Idade	Automóvel
Boa relação preço-qualidade	2,71***	0,01 ^{ns}	-0,18 ^{ns}	0,40 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,81**
Bons carrinhos e cestas de compra	0,88*	-0,76*	-0,63**	0,06 ^{ns}	0,00 ^{ns}	-0,18 ^{ns}
Bons preços	3,02***	0,10 ^{ns}	-0,34 ^{ns}	0,47 ^{ns}	0,00 ^{ns}	-0,33 ^{ns}
Cores agradáveis do supermercado	-2,32***	0,05 ^{ns}	0,06 ^{ns}	0,03 ^{ns}	0,02**	-0,32 ^{ns}
Corredores espaçosos	0,43 ^{ns}	0,30 ^{ns}	-0,15 ^{ns}	-0,04 ^{ns}	0,00 ^{ns}	-0,11 ^{ns}
Estacionamento acessível	0,78 ^{ns}	0,73**	-0,52*	0,03 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,82**
Fácil de chegar da minha casa	0,54 ^{ns}	0,57*	-0,16 ^{ns}	-0,80**	0,01 ^{ns}	0,15 ^{ns}
Facilidade de encontrar os produtos	2,74***	0,06*	-0,91*	-0,05 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,83**
Faz muitas promoções	0,51 ^{ns}	-0,15 ^{ns}	-0,03 ^{ns}	-0,36 ^{ns}	0,01 ^{ns}	0,06 ^{ns}
Funciona 24 horas	-0,63 ^{ns}	0,96***	0,20 ^{ns}	-0,53 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,80 ^{ns}
Funcionários amigáveis	0,44 ^{ns}	0,26 ^{ns}	-0,28 ^{ns}	-0,16 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,08 ^{ns}
Funcionários com boa apresentação	0,46 ^{ns}	0,41 ^{ns}	-0,42 ^{ns}	-0,09 ^{ns}	0,00 ^{ns}	-0,01 ^{ns}
Funcionários que conhecem os produtos e serviços	1,32***	0,32 ^{ns}	-0,62**	-0,32 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,31 ^{ns}
Funcionários que se importam com agente	0,40 ^{ns}	0,41 ^{ns}	-0,02 ^{ns}	-0,42 ^{ns}	0,00 ^{ns}	0,11 ^{ns}
Local com boa indicação	-0,14 ^{ns}	-0,02 ^{ns}	-0,47 ^{ns}	-0,22 ^{ns}	0,00 ^{ns}	0,79 ^{ns}
Local limpo	2,26***	0,31 ^{ns}	-0,14 ^{ns}	-0,16 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,04 ^{ns}
Número suficiente de funcionários	0,47 ^{ns}	0,32 ^{ns}	-0,79***	0,13 ^{ns}	0,00 ^{ns}	0,52 ^{ns}
Ótima variedade de produtos	2,96***	-0,20 ^{ns}	-0,58 ^{ns}	0,14 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,23 ^{ns}
Possui cheiro agradável	0,85*	0,10 ^{ns}	-0,13 ^{ns}	-0,11 ^{ns}	0,00 ^{ns}	0,15 ^{ns}
Possui muitas campanhas publicitárias	-1,19**	0,31 ^{ns}	-0,31 ^{ns}	-0,29 ^{ns}	0,01 ^{ns}	0,09 ^{ns}
Prateleiras sempre cheias	0,86*	0,16 ^{ns}	-0,33 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,01 ^{ns}	0,04 ^{ns}
Preços mais baixos que a concorrência	2,31***	0,56*	-0,03 ^{ns}	0,39 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,21 ^{ns}
Produtos de alta qualidade	0,84*	0,45 ^{ns}	-0,52 ^{ns}	0,35 ^{ns}	0,01 ^{ns}	0,16 ^{ns}
Número de parâmetros estimados	138					
Número de entrevistados	200					
Número de escolhas	4.800					
Valor final do log – verossimilhança	-4.973,0					
R ² ajustado	23,2%					

Obs1: diferença, em relação ao atributo de referência, (ns) sem significância estatística, (*) com significância estatística a 10% de probabilidade, (**) com significância estatística a 5% e (***) significância estatística a 1%.

Obs2: “Ter boa temperatura” no estabelecimento é o atributo de referência

Fonte: dados da pesquisa

Os parâmetros estimados do efeito principal representam as preferências de uma consumidora, esporádica, sem estudo universitário e que não possui automóvel. O aspecto que mais importa a essa consumidora quando escolhe o supermercado é o preço dos produtos (bons preços), logo é a variedade de produtos, que deve ser ampla. A facilidade de encontrar os produtos e relação preço-qualidade são, nessa ordem, o terceiro e quarto atributos em importância. Os

parâmetros sem significância estatística indicam que, para essa consumidora, a boa temperatura do estabelecimento é tão importante quanto o espaço dos corredores, boa indicação, acessibilidade do estacionamento, facilidade de chegar na casa dela, quantidade de promoção, funcionamento 24 horas, funcionários amigáveis, com boa apresentação, que se importam com os clientes e em número adequado.

A idade do consumidor não influencia muito em suas preferências. A única diferença estatisticamente significativa foi quanto “as cores agradáveis do supermercado”. O parâmetro estimado (0,02 – é o impacto por ano de idade) indica que quanto maior a idade do consumidor mais importante se torna esse atributo. Fernandes et al. (2021) identificou os atributos mais importantes na escolha de supermercados pelas pessoas idosas (mais de 65 anos) na cidade de Baurú-SP e comprovaram que os idosos são fiéis aos pontos de venda e que realizam as compras diariamente em estabelecimentos próximos às suas casas. Para este público o supermercado é mais que o local de compras, eles valorizam muito as relações humanas e o atendimento que recebem.

Consumidores com ou sem estudos universitários pouco divergem em suas opiniões. A única distinção que fazem é em relação à facilidade em chegar do estabelecimento em suas casas. O consumidor com estudo universitário atribui menos importância (-0,80) a este aspecto quando decide onde comprar os alimentos.

O automóvel influencia nas escolhas do estabelecimento. Os entrevistados que afirmaram dispor de um automóvel para as compras dão mais importância à boa relação preço-qualidade (0,81), à acessibilidade do estacionamento do estabelecimento (0,82) e à facilidade de encontrar os produtos (0,83). Na Malásia, Hwa e Chin (2012) verificaram que os clientes com automóveis são mais sensíveis à disponibilidade de estacionamento e os serviços no local das compras. Por outro lado, os clientes sem automóveis dão mais ênfase aos preços dos produtos e a distância do estabelecimento de suas casas. Na Suécia, Nilsson et al. (2015) observaram que os consumidores sem automóveis realizam as suas compras com mais frequência e em estabelecimentos próximos às suas casas. Em

Campo Grande, há aumentado a circulação de veículos, e com isso, existe uma insuficiência de vagas de estacionamento – principalmente no centro da cidade. Os empresários desta região têm admitido a carência e têm percebido que a insegurança ao estacionar o veículo fora dos estabelecimentos tem influenciado significativamente a intenção de compras dos clientes.

Homens e mulheres divergem em vários aspectos quando escolher os supermercados. Os homens dão maior importância à conveniência do local de compras que as mulheres, fato este também observado na Austrália por Mortimer e Clarke (2011). Segundo os resultados, os homens atribuem mais importância ao funcionamento 24h (0,96), estacionamento acessível (0,73), à facilidade de chegar a suas casas (0,57), aos preços mais baixos que a concorrência (0,56) e para a facilidade de encontrar os produtos (0,06) que as mulheres. No entanto, oferecer bons carrinhos e cestas de compras (-0,76) acaba tendo um peso maior nas decisões das mulheres que nas dos homens.

Antes da pandemia de Covid 19, era comum encontrar carrinhos sujos, com mau cheiro, sem manutenção, que acabava dificultando ou até mesmo impossibilitando o seu uso. A higiene dos carrinhos sempre foi importante uma vez que os alimentos são manipulados e temos contato direto das mãos com a barra do carrinho. As crianças têm contato com o carrinho e levam as mãos à boca. Pesquisas, como a de Cordeiro (2015), demonstram que as barras dos carrinhos e as cestas de supermercados podem estar contaminadas com microrganismos nocivos à saúde, tais como Coliformes e *Staphylococcus aureus*. Com a crise sanitária, os estabelecimentos são obrigados a manter os carrinhos e as cestas de compras sanitizadas.

A frequência com que o consumidor vai ao supermercado influencia a forma com que avalia os estabelecimentos. Em relação ao consumidor esporádico, o consumidor frequente confere menos importância aos carrinhos e cestas de compras (-0,63), à acessibilidade do estacionamento (-0,52), à facilidade de encontrar produto (-0,91), ao número de funcionários (-0,79) e se eles conhecem os produtos e serviços (-0,62). Normalmente, os consumidores que realizam as compras com mais frequência realizam compras de reposição, ou seja, pequenas compras. Fazem as compras em lojas próximas às suas casas e acabam não necessitando do automóvel, por isso, a acessibilidade a estacionamento é menor. Logo, por ir muitas vezes no supermercado, acabam conhecendo bem o local, em consequência, não encontram muitas dificuldades para encontrar os produtos que necessitam e precisam menos do auxílio das pessoas que trabalham no estabelecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

A escolha dos estabelecimentos comerciais pelos consumidores é um processo complexo e entender como é tomada esta decisão, através do conhecimento dos principais fatores que influenciam na escolha é extremamente relevante, pois permitirá aos supermercadistas a melhorarem os seus produtos e serviços. Estas melhorias não só podem tornar os supermercados mais competitivos, como podem melhorar o bem-estar da população com uma oferta mais adequada às suas necessidades e aspirações.

O presente estudo listou os 24 atributos mais relevantes na escolha de supermercados em Campo Grande – MS, através de revisão de literatura. Logo, mediu a importância relativa deles para estabelecer um ranking de prioridades, por meio do experimento de escolha discreta de

melhor-pior, do caso 1. As estimativas geraram um ranking de prioridades que pode oferecer elementos essenciais à elaboração de estratégias de mercado aos supermercados.

Este estudo demonstrou a relevância dos aspectos econômicos no processo de decisão da escolha do supermercado onde realizar as compras de alimentos em Campo Grande. A principal preocupação do consumidor é se o preço de aquisição é compatível com a qualidade do produto que está adquirindo. Diante disso, se o preço do produto for alto, a sua qualidade também deve ser alta. Caso contrário, a insatisfação do cliente o levará a buscar novos estabelecimentos, onde poderá encontrar produtos com uma boa relação qualidade-preço.

Os consumidores desejam realizar a melhor compra. Para isso, querem que o supermercado tenha bons preços (preços baixos), de preferência mais baixos que os preços da concorrência. Com a melhor compra, há um ganho no poder aquisitivo, possibilitando obter mais produtos com a mesma renda.

O portfólio de produtos deve ser o mais amplo possível. Os consumidores buscam lugares onde é possível encontrar todos os produtos que necessitam. Concentrar as compras num só local minimiza as saídas dos consumidores, o que permite que aproveitem o seu tempo com outras atividades. Os supermercados devem focar esforços na disposição e sinalização dos produtos. A facilidade de encontrar os produtos acaba evitando as perdas de vendas pelo fato de os consumidores não encontrarem o produto desejado.

A limpeza do estabelecimento é outro aspecto que não pode ser esquecido. Os supermercados vendem alimentos e a falta de higiene destes locais pode comprometer a qualidade dos produtos que se comercializa. As opiniões sobre a importância dos atributos dos supermercados não são

unânicos entre as pessoas que participaram na pesquisa. De preferênciã, os estabelecimentos devem desenvolver estratêgias prôpriãs para os diferentes tipos de clientes.

É importante salientar que a metodologia empregada – o Experimento de Escolha Discreta de Melhor Pior - tem a vantagem sobre outras metodologias alternativas por discriminar melhor o ranking de prioridades. Nãõ obstante, ela estima o grau de utilidade relativa dos atributos, ou seja, ela por si sô não é capaz de indicar se os atributos sãõ importantes ou nãõ nas decisões dos consumidores. No caso, sabe-se que os atributos estudados sãõ importantes aos consumidores porque assim foi relatado na literatura consultada.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PREVENÇÃO DE PERDAS. Pesquisa ABRAPPE de perdas no varejo brasileiro: resultados 2019. 2020. Disponível em: <http://www.abrappe.com.br/downloads/EY_Pesquisa_Abrappe_2019.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.
- ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS. Destaque da pesquisa tendênciã do consumidor APAS/IBOPE: Coletiva de Imprensa APAS Show 2018. 2018. Disponível em: <<https://portalapas.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Pesquisa-Tend%C3%AAncias-do-consumidor-2018.pdf>>. Acesso em: 15 de mar. 2021.
- BIERLAIRE, Michel. BIOGEME: A free package for the estimation of discrete choice models. In: 3th Swiss Transport Research Conference, Ascona, Switzerland, 2003.
- BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2, p. 69–82, 1990.
- CERETTA, Simone; FROEMMING, Lurdes (2014). Fatores que determinam a decisãõ de compra – um estudo em supermercados de Ijuí/RS. In: *Salãõ do Conhecimento: ciênciã, tecnologia – desenvolvimento social*. Ijuí, Santa Rosa, Panambi, Três Passos, Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/19956376-Fatores-que-determinam-a-decisao-de-compra-um-estudo-em-supermercados-de-ijui-rs-1.html>>. Acesso em: 14 maio 2021.
- CIRIBELI, Harrison; MERLO, Edgard. Na Analysis of criteria for supermarket selection of different groups of consumers in Brazil. *African Journal of Business Management*, v. 6, n. 29, p. 8709-8719, 2012. DOI: <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2755>
- CLIMATE-DATA. Clima: Campo Grande. 2017. Disponível em: <<https://pt.climate-data.org/location/314794>>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- CORDEIRO, Jean Carlos. Avaliaçãõ da contaminaçãõ microbiolôgica da superfície dos carrinhos e cestas de supermercados. 2015. Monografia (Bacharel em Química Industrial). Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, 2015. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211360250.pdf>>. Acesso em 13 mar. 2021.
- COHEN, Eli. Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, v. 21, n. 1, p. 9-23, 2009.
- COHEN, Eli. Maximum Difference Scaling: Improved measures of importance and preference for segmentation. 2003. Disponível em: <https://sawtoothsoftware.com/resources/technical-papers/maximum-difference-scaling-improved-measures-of-importance-and-preference-for-segmentation>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- COSTA, Ariana; SANTANA, Lídia; TRIGO, Antônio. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciaçãõ Científica*, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. Frota de veÍCulos - 2015. 2015. Disponível em: <www.denatran.gov.br/estatistica/257-frota-2015>. Acesso em: 14 abr. 2020.

DESAI, Devang; PHADTARE, Milind. Attributes influencing retail store choice decision of shoppers: A case of Pune city. *Vision: The Journal of Business Perspective*, v. 21, n. 4, p. 436-448, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972262917733194>

FEIJÓ, Fabrício; BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

FERNANDES, José; ANJOS, Elis; COSTA, Adriana; CORRIJO, José Ricardo; MORENO, Paulo. Atributos varejistas relevantes em supermercados: um olhar sobre a percepção dos consumidores idosos. In: 14º Congresso Latino – Americano de Varejo e Consumo, Conferência Virtual, 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/download/7176/2087>. Acesso em 12 de agosto de 2022.

FINN, Adam; LOUVIERE, Jordan. Determining the appropriate response to evidence of public concern: the case of food safety. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 11, n. 1, p. 12-25, 1992. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/30000270>. Acesso em: 15 jun. 2017.

FLYNN, Terry; LOUVIERE, Jordan; PETERS, Tim; COAST, Joanna. Best-worst scaling: what it can do for health care research and how to do it. *Journal of Health Economics*, v. 26, n. 1, p. 171-189, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2006.04.002>

FLYNN, Terry; MARLEY, Anthony. Best-Worst Scaling: theory and methods. In S. Hess & A. Daly (Eds). In: Hess, Stephane; Daly, Andrew (org.). *Handbook of choice modelling*, Edward Elgar Publishing, 2014, p. 178-201. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781003152.00014>

GALLON, Alessandra; SILVA, Tarcísio; HEIN, Nelson; OLINQUEVITCH, José. Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí – SC. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 10, n. 27, p. 150-160, 2008.

HWA, Yen; CHIN, Cheah. Using conjoint analysis to study consumers choice of supermarkets. *Journal Pengurusan*, v. 34, p. 91-100, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades@. 2017. Disponível em: www.cidades.ibge.gov.br/painel/frota.php?lang=&codmun=500270&search=|campo-grande. Acesso em: 21 dez. 2019.

KAMUR, Archana; KIM, Youn-Kyung. The store as a brand strategy: The effect of store environment on consumer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 21, n. 5, p. 685-695, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>

LESZCZYC, Peter; SINHA, Ashish; TIMMERMANS, Harry. Consumer store choice dynamics: An analysis of the competitive structure for grocery stores. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 3, p. 323-345, 2020. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00033-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00033-6)

LOUVIERE, Jordan.; WOODWORTH, A. Best-Worst Scaling: A model for largest difference judgments. Faculty of business, University of Alberta, Australia, 1990.

MAKHITHA, Khathushelo. The importance of supermarket attributes in choice among university students. *Mediterranean Journal of Social Science*, v. 5, n. 23, p. 1751-1762, 2014. DOI: [10.5901/mjss.2014.v5n23p1751](https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p1751)

MARLEY, Anthony; LOUVIERE, Jordan. Some probabilistic models of best, worst, and best-worst choices. *Journal of Mathematical Psychology*, v. 49, p. 464-480, 2005. DOI: [10.1016/J.JMP.2005.05.003](https://doi.org/10.1016/J.JMP.2005.05.003)

MATSA, David. Competition and product quality in the supermarket industry. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 126, n. 3, p. 1539-1591, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1093/qje/qjr031>

MCFADDEN, David (1974). Conditional logit analysis of quantitative choice behavior. In P. ZAREMBKA (ed.), *Econometrics*, Academy Press, 1974, p. 105-142.

MORTIMER, Gary; CLARKE, Peter. Supermarket consumers and gender differences relating to their

perceived importance levels of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 18, n. 6, p. 575-585, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.007>

MOURA, Thaís; SILVA, Adreia; VIANA, Adriana. *Formatos de varejo: O caso do consumidor de alimentos*. São Paulo: Saint Paul, 2005.

NASCIMENTO, Renata; MAINARDES, Emerson; VIGNA, Joselina. A influência do estímulo ambiental na decisão de compra do consumidor em ambientes que utilizam motivação olfativa. *Revista de Administração da FATEA*, v. 12, n. 12, p. 7-153, 2016.

NIELSEN. Porque os varejistas estão mantendo tudo fresco: Alimentos frescos não estragam com o calor da inflação. 2013. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Alimentos-Frescos-Mar13.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.

NILSSON, Elin; GÄRLING, Tommy; MARELL, Agneta; NORDVALL, Anna-Carin. Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 43, n. 1, p. 63-91, 2015. DOI: 10.1108/IJRDM-12-2012-0112

NUNES-FILHO, Roberto. Ranking 2020 – Autosserviço: Um passo para ser celebrado. *SuperHiper*, v. 45, n. 526, p. 18-22, 2020a. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/259.pdf>. Acesso 14 mar. 2021.

NUNES-FILHO, Roberto. Ranking 2020 – 500 maiores: crescimentos mais expressivos entre as 500 do ranking. , v. 45, n. 526, p. 18-22, 2020b. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/259.pdf>. Acesso 14 mar. 2021.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lya. *Público-alvo mulher: 8 variedades do marketing para conquistar a consumidora do future*. Campus, 2003.

PRASAD, Cherukuri; ARYASRI, Ankisetti. Shoppers' attributes on supermarket store choice behaviour in food & grocery retailing in India - an empirical

analysis. *Journal of Business and Retailing Management Research*, v. 4, n. 2, p. 77-92, 2021.

QUEIROZ, Tatiana; SOUZA, Tereza; GOUVINHAS, Reidson. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. *Revista de Administração da Mackenzie*, v. 9, n. 3, p. 58-84, 2008. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/4099/e-strategia-de-marketing-como-um-diferencial-na-escolha-do-supermercado-de-bairro>. Acesso em: 14 mar. 2021.

ROJO, Francisco. Pesquisa: O comportamento do consumidor nos supermercados. *Revista de Administração de Empresas*, v.38, n. 3, p. 16-24, 1998.

SAWTOOTH. MaxDiff designer v2. 2006. Disponível em: <http://www.sawtoothsoftware.com/education/t echpap.shtml>. Acesso em: 14 abr. 2017.

SWOBODA, Bernard; BERG, Bettina, SCHRAMM-KLEIN Hanna; POP Nicolae; DABIJA Christian. Does the impact of retailer attributes on store image vary between retail formats? Insights from the Romanian retail Market. In: CAMPBELL, Colin (eds). *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, 2015.

THEODORIDIS, Prokopis. E-mail recebido de ptheodo@cc.uoi.gr em: 16 de maio de 2010, às 6:48h.

THEODORIDIS, Prokopis; CHATZIPANAGIOTOU, Kalliopi. Stores image attributes and consumer satisfaction across different consumer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 5/6, p. 708-734, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910947016>

VASCONCELOS, André. Atributos valorizados pelos consumidores na escolha do local de compra no ramo dos supermercados. 2014 Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2014. Disponível em: http://iepapp.unimep.br/biblioteca_digital/visua

liza.php?cod=MTQ0Nw==>. Acesso em: 17 mar. 2021.

WATANABE, Eluiza. Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande – MS. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2010. Disponível em:

<<https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/1039>> Acesso em:17 mar. 2021.